Miaozhen Systems

万物皆可萌 掘金二次元

2020二次元营销洞察白皮书

—— 秒针系统出品 ——

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信

联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

本白皮书中提及的 「萌」，

不仅限于 “可爱” 的含义，更多指代：

对二次元不夹带杂质、单纯、美好的喜欢与热爱

萌：日语：萌え（もえ），罗马音：Moe

是起源于日本ACG次文化的常用语之一，也是萌文化时代最具代表性的用语

“萌”是在二次元文化发展到一定程度形成的核心概念，是二次元文化的本质特征之一

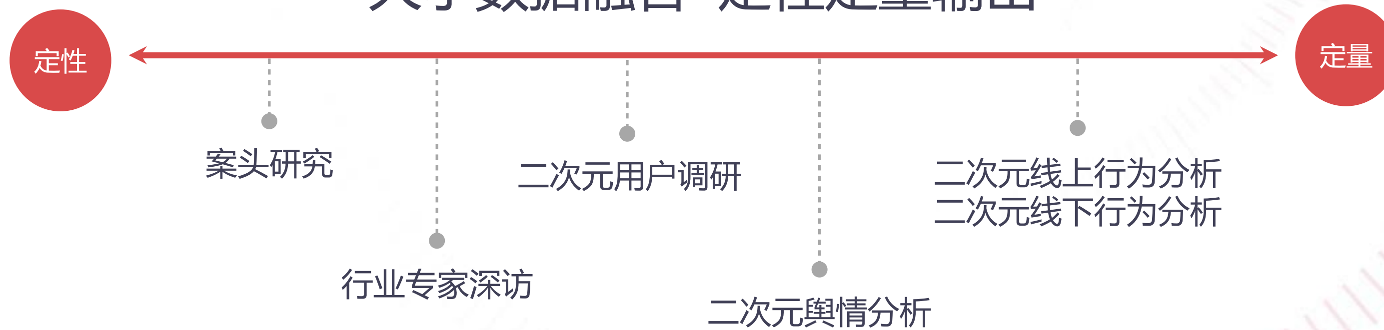
研究背景与方案介绍

研究背景

2020 年，政策、经济、科技多重利好，促使中国二次元产业爆发，众多具有强大生命力的 IP 如“萌芽”般生长。
在此背景下，秒针发布此二次元营销洞察白皮书，洞察行业趋势，深挖二次元人群价值，作出营销趋势预判，打通内容、娱乐、体育、社交、消费等多个场景，为品牌提供全链路营销方案，拓宽营销边界，创造无限商业价值。

方案介绍

秒针通过行业专家深访和二次元用户调研了解二次元/二次元营销领域的最新趋势，结合二次元用户线上/线下行为分析和社交舆情分析掌握用户“萌点”所在，实现大小数据打通洞察，发掘品牌与二次元语境融合共生的“萌点”。



© 2006-2020 秒针系统 版权所有

研究方法与数据来源



二次元线上行为分析

数据来源：
基于秒针月均 17 亿 Device ID 和 Cookie 监测数据，圈选动漫/游戏类广告互动用户；安装动漫/游戏类媒体和APP用户；动漫/游戏频道和剧目观看用户等

分析方法：
定义二次元人群包与泛二次元人群包，随机抽取其中 50 万 Device ID，分析兴趣爱好与触媒行为



二次元线下行为分析

数据来源：
与高德地图合作，圈选核心二次元爱好者，参加上海 ChinaJoy、CCG 漫展和 **WF**手办展的用户共 26 万人

数据周期：
2019 年 6 月 - 2019 年 8 月，各活动进行时间段

分析方法：
基于用户脱敏后的线下LBS信息，分析二次元用户的出行偏好和活跃位置



二次元舆情分析

数据来源：
使用微博最高权限 API，结合微信、论坛、新闻、博客、问答等平台超过 1 亿条二次元相关舆情数据，经秒针 SocialMaster 系统去噪去水提炼，使用 NLP 聚类辅助分析语义

数据周期：
2019 年1月 - 2019 年12月

舆情分析内容：
微博二次元用户画像；二次元用户讨论内容；营销需求和成功案例分析



行业专家深访

调研方式：
对品牌方、资源方、投资方、平台方等二次元产业专家进行深度访谈，由东西文娱泛二次元研究组进行内容专业审核
样本量：20 人

重点深访专家名单
- ✓ AcFun 前运营总监
- ✓ 未天文化商务总监
- ✓ 某一线文化传播公司漫展推广负责人
- ✓ ImbaTV 游戏内容制作负责人
- ✓ 某运动品牌大中华区篮球事业部市场总监
- ✓ 某数码品牌高级品牌经理



二次元用户调研

调研方式：
FGD 线上调研

调研对象：
资深二次元用户

样本量：
N=4，按不同性别和年龄切分，每组 4-5 人

调研时间：2020 年 4 月
调研城市：上海

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Content

PART 01



看市场

2020 二次元萌效应逆势爆发

PART 02



懂人群

二次元用户的商业价值

PART 03



找策略

二次元营销的入圈与拓圈



看市场

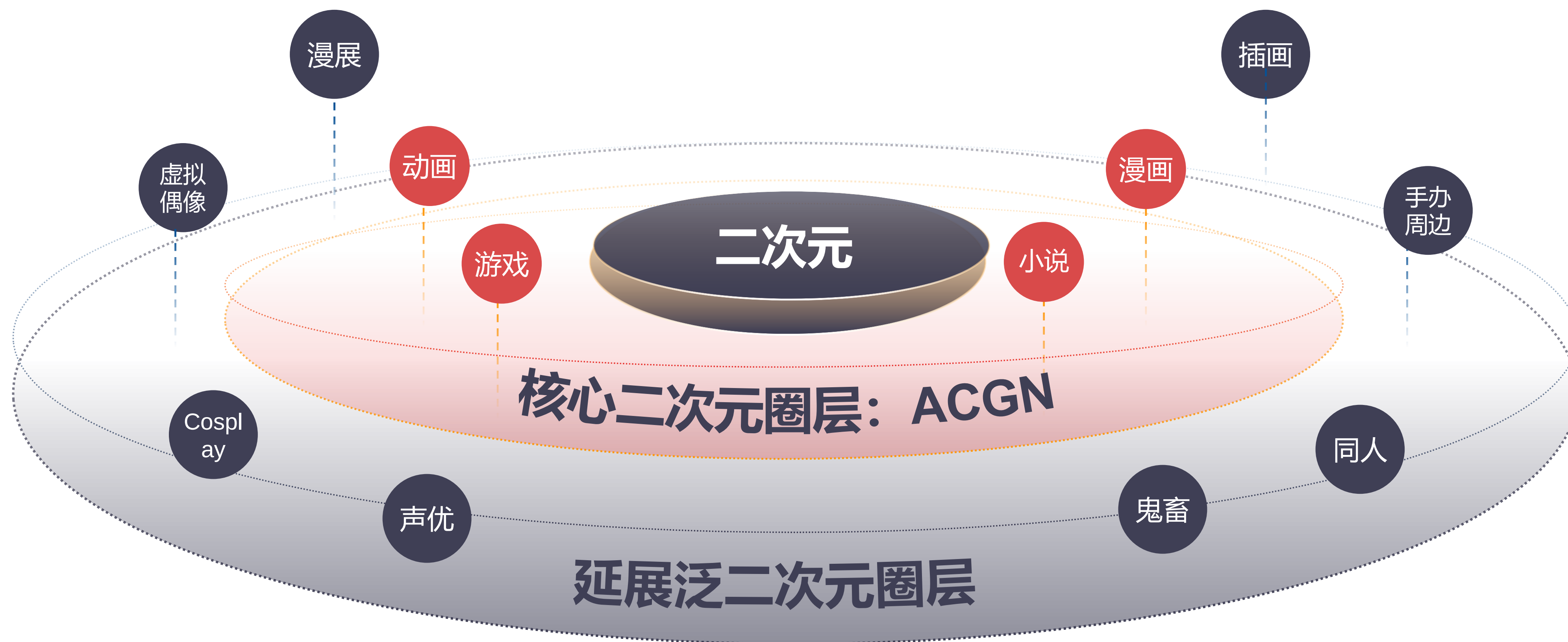
2020 二次元萌效应逆势爆发

01

- 二次元范畴和市场机会
- 二次元平台分析

萌生无限可能的二次元

- 来自日语，本义为“二维”，即在纸面、屏幕等平面上，展示的动画、游戏等作品中角色
- 引申为以下元素：“架空”“假想”“虚构”



© 2006-2020 秒针系统 版权所有

政策、经济利好助推，中国二次元市场高速发展

国家政策扶持



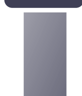

广电总局颁布了《关于加强动画片引进和播放管理的通知》

要求各级电视台每天播放的进口动画片在少儿节目中的占比不能超过 25%




文化部发布《“十二五”时期国家动漫产业发展规划》

将动漫产业列为 11 项重点行业之一



文化部发布《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》

加快发展动漫、游戏、创意设计、网络文化等新型文化产业；支持原创动漫创作生产和宣传推广，培育民族动漫创意和品牌，持续推动手机（移动终端）动漫等标准制定和推广

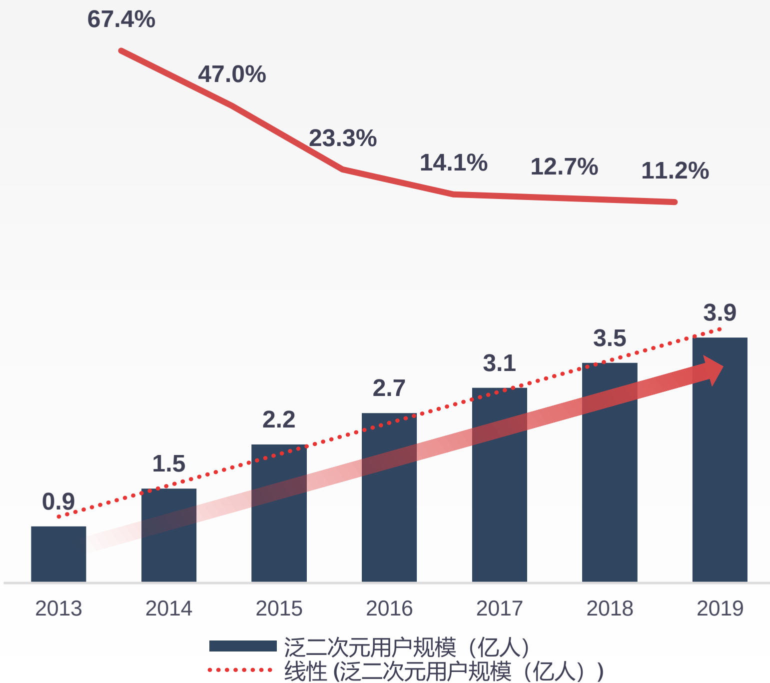


财政局发布《关于延续动漫产业增值税政策的通知》

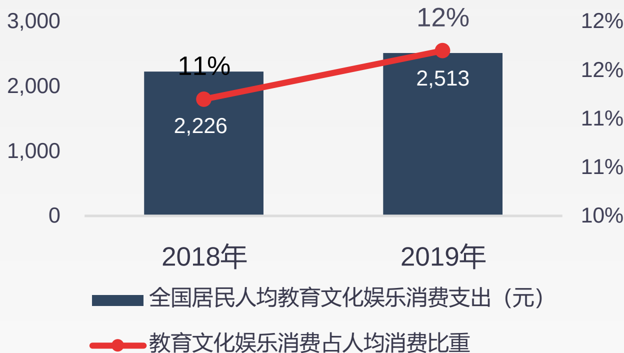
对动漫产业增值税实际税负超过 3% 部分实行即征即退政策

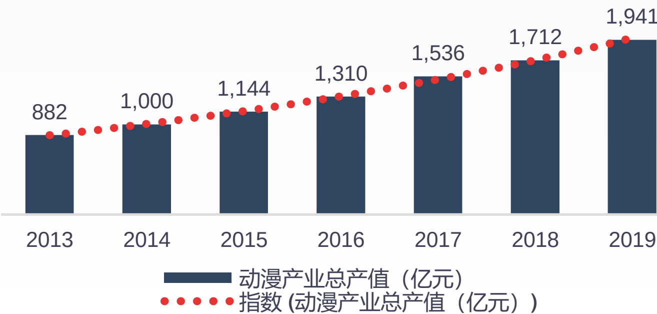
用户规模扩张

2019 年，泛二次元用户已达 3.9 亿，持续保持两位数增长，具有更大的影响力和号召力。



文娱消费提升





数据来源：前瞻产业研究院；艾瑞《2019 年中国动画行业研究报告》

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

国民付费&版权意识提升，国漫IP崛起获广泛认可

精神文化需求增长

随着我国经济社会发展水平的不断提高，人民群众丰富精神文化生活的需求也日益增长，在新中国成立 70 周年和全面小康社会到来之际，文化事业的繁荣兴盛为二次元产业的兴起打下了基础。

付费意识觉醒

在消费结构升级的大背景下，中国网民的付费意识逐渐觉醒：BAT 视频网站 VIP 会员规模过亿，B 站付费用户逐渐庞大（于 2019 年 Q4 达到 880 万人）；一度爆火的《守望先锋》打开了中国玩家付费购买游戏的局面，《王者荣耀》、《阴阳师》等一众手游长期霸占 APP “氪金” 榜单。

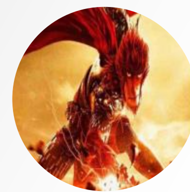
版权保护意识增强

自 2006 年，国务院颁布《信息网络传播权保护条例》，为信息网络传播权的保护做出规范后，2012 年 7 月份征求意见的《中国著作权法》（修改草案第二稿）中，提出了“数字化”“信息网络”等法律概念，增加了“技术保护措施和权利管理信息”的内容，对著作权集体管理制度作出了更加具体的规定。随着破解游戏资源站3DM、游民星空纷纷从良，盗版影视资源站逐渐消失，国内文娱产品资源供给方和用户的版权意识不断增强，一定程度上为二次元产业的发展扫除了障碍。

国漫 IP 崛起

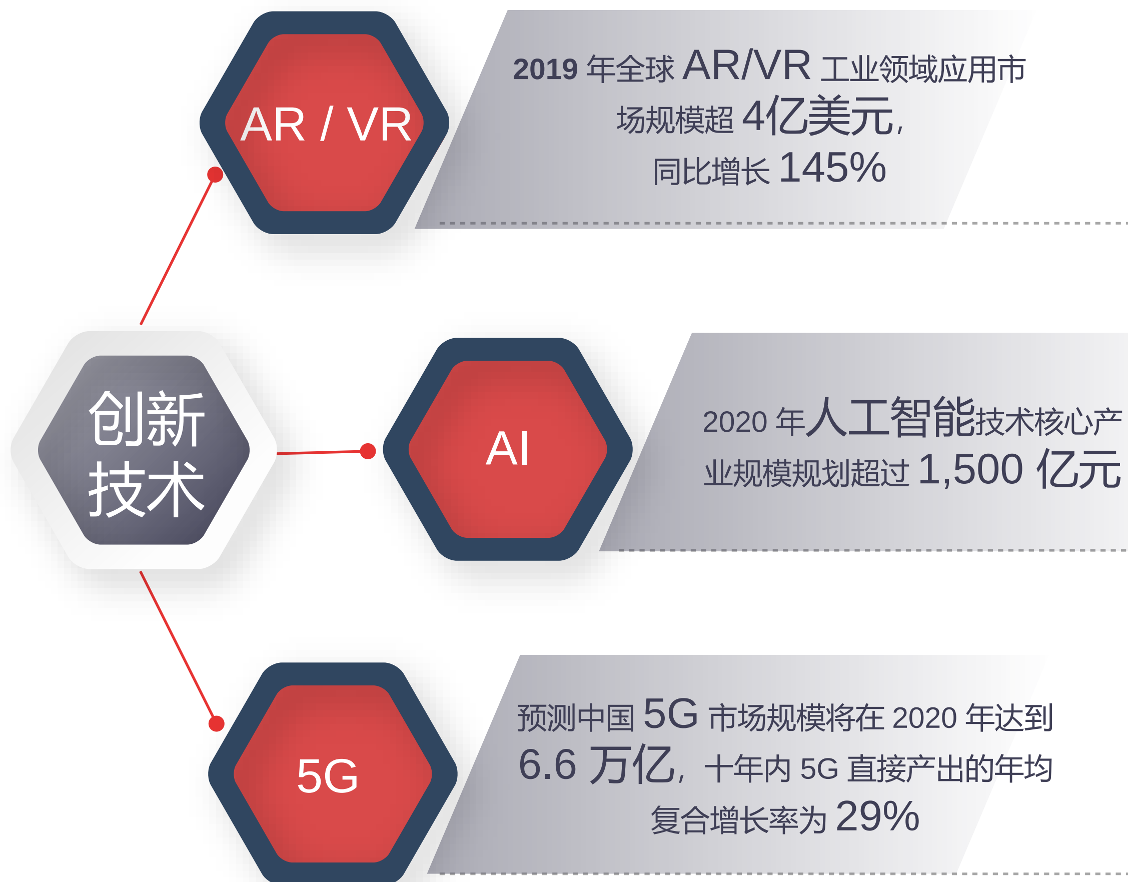
国漫作品中涌现了大量优质的 IP，《镇魂街》、《秦时明月》、《十万个冷笑话》、《一人之下》等作品，从主题上覆盖了不同圈层受众；同时，《大圣归来》、《大护法》等作品被搬上电影银屏，打破了观众对于动漫低幼化的固有印象，进一步扩大二次元文化的影响力。





© 2006-2020 秒针系统 版权所有

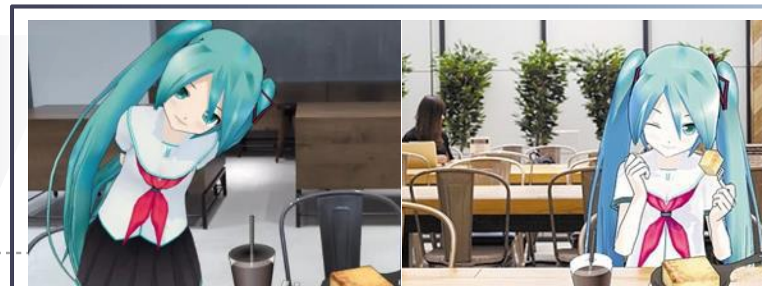
科技革新，突破二次元与三次元壁垒





游戏&娱乐全新体验

游戏中利用 AR 技术带来真实、虚拟空间的互动，提升游戏体验；而 VR 游乐场通过 VR 虚拟现实技术创造一个三维互动、三维仿真的虚拟世界，在这个模拟现实的世界里，用户可以体验更逼真的场景。



与虚拟偶像深度互动

通过 AI 应用《BLUE LEAF CAF?》，普通人可以与虚拟偶像初音未来一起吃饭、聊天。



全景智能虚拟导购

5G 商用落地在即，带来最为直观的改变就是其大带宽、低延时和大覆盖，使得全景智能虚拟导购应运而生：构建虚拟导购角色，在场景中构建真实对话，并利用AI技术和知识图谱做出智能推荐。

数据来源：Greenlight；国务院《新一代人工智能发展规划》；智研咨询《2020-2026 年中国 5G 产业发展态势及投资风险评估报告》

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

2020 年上半年疫情冲击，全民宅居激发二次元内容需求突增



专家观点

娱乐活动转移线上

疫情期间由于无法外出，人们的娱乐活动主要通过互联网进行，各线上平台用户持续增长，也带来动漫作品观看的流量高峰。

居家隔离激发二次元创作欲望

疫情期间居家隔离激发了二次元年轻群体的创作欲望，各类型创意作品数量与日俱增，使得各二次元网络平台的浏览、用户数据均有明显增长。

社交平台上，用户纷纷发帖表示转向线上娱乐



- 感觉渐渐的喜欢上了看动漫啊，正好现在疫情天天在家看动漫，哇真的舒服。 —— 微博用户



- 疫情没有结束呢，大家尽量还是要少出门。可以选择在家看剧啊，好久没看过电视剧该追一追了。 —— 微博用户

B 站声援抗疫视频爆炸式增长



声量：30,745 互动：504,429

#武汉加油#相关漫画热度持续

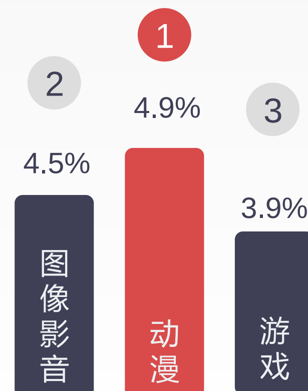


声量：85,408 评论：21,361 点赞：322,252

动漫内容吸引大众眼球

在 2020 年 Q1 互联网休闲娱乐内容的广告中，动漫类的点击转化率 (CTR) 以 4.9% 高居榜首，高于行业整体的 3.3%。

休闲娱乐类 CTR 排名

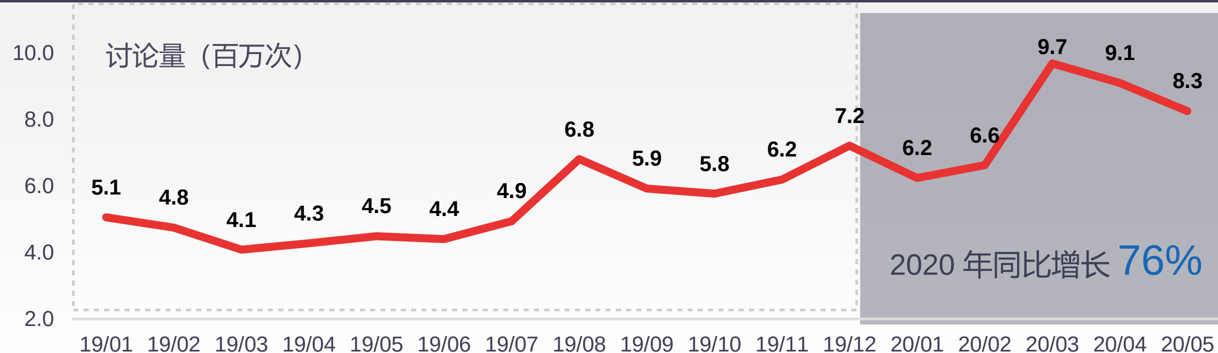


数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析，数据时间2020.02.01-2020.05.31；2020 年Q1 秒针监测数据

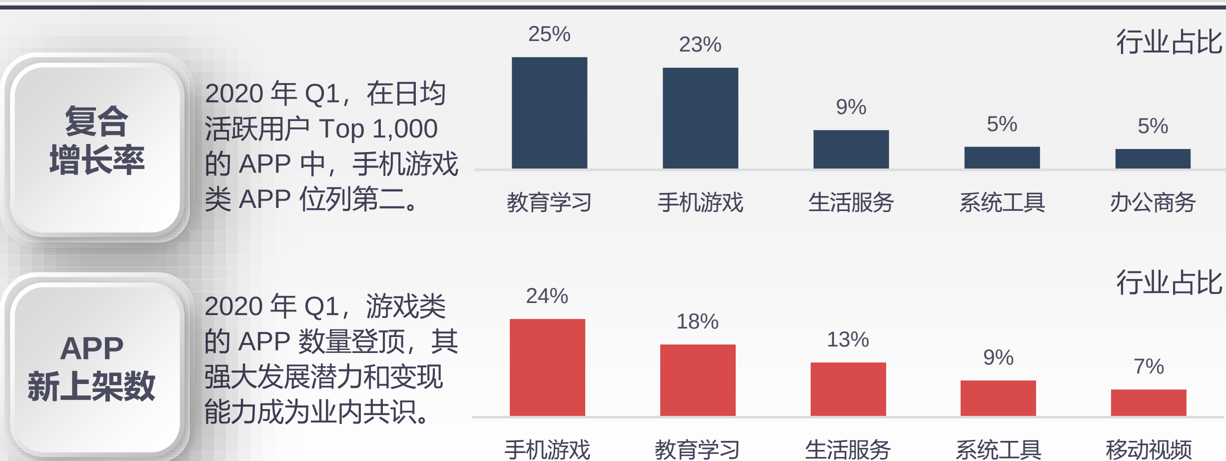
© 2006-2020 秒针系统 版权所有

泛二次元市场规模持续上扬，二次元“萌效应”逆势爆发

2020中国泛二次元内容讨论规模持续走高



2020移动游戏引领泛二次元市场规模加速增长



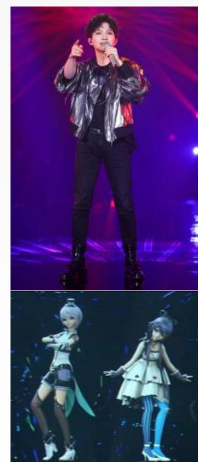
数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；QuestMobile《2020 年 Q1 中国移动互联网黑马榜》

2020众多二次元合作案例获海量关注



魏无羡担任“国风合伙人”引全网热议

中国科举博物馆邀请大热国漫人物——魏无羡，担任首个“国风合伙人”，推广传统文化知识。
微博话题#我是国风合伙人#登上热搜，达成阅读 1.9 亿次，讨论 12.9 万。
53 个百万级大号发帖声援，并有@东方网、@青年报等多个官方媒体账号转发。



周深演唱《达拉崩吧》获二次元粉丝关注

《歌手·当打之年》第8期，周深凭借虚拟歌姬洛天依、言和原唱的《达拉崩吧》拿下了第一名，一时间刷爆网络，尤其是许多二次元网友，纷纷高喊：次元壁破裂！

微博话题#周深唱达拉崩吧跳极乐净土#登上热搜，达成阅读 2.1 亿次，讨论 12.6 万的数据。

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

二次元平台百花齐放， 抢占二次元“萌效应”红利

头部大型综合平台

Tencent
阿里巴巴 Alibaba.com
bilibili
Bai du 百度
iQIYI 爱奇艺

大型综合平台：占据广告主绝大部分预算

利用高人群覆盖度和产业链完整性进行全方位布局，转化泛二次元人群

头部细分垂直平台

✓	二次元社区	LOFTER、半次元等	打造用户强互动性和高参与度
✓	漫画平台	快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画等	以优质内容为核心，发展社区
✓	音频	猫耳FM等	以有声剧为主要内容，发力线下活动，扩大影响力
✓	游戏社区	TapTap、游侠网、3DMGame等	基于玩家对游戏的共同热爱，激发用户为兴趣发声
✓	游戏直播	虎牙、斗鱼、企鹅电竞等	直播和游戏硬核爱好者聚集地

细分垂直平台：商业化程度低

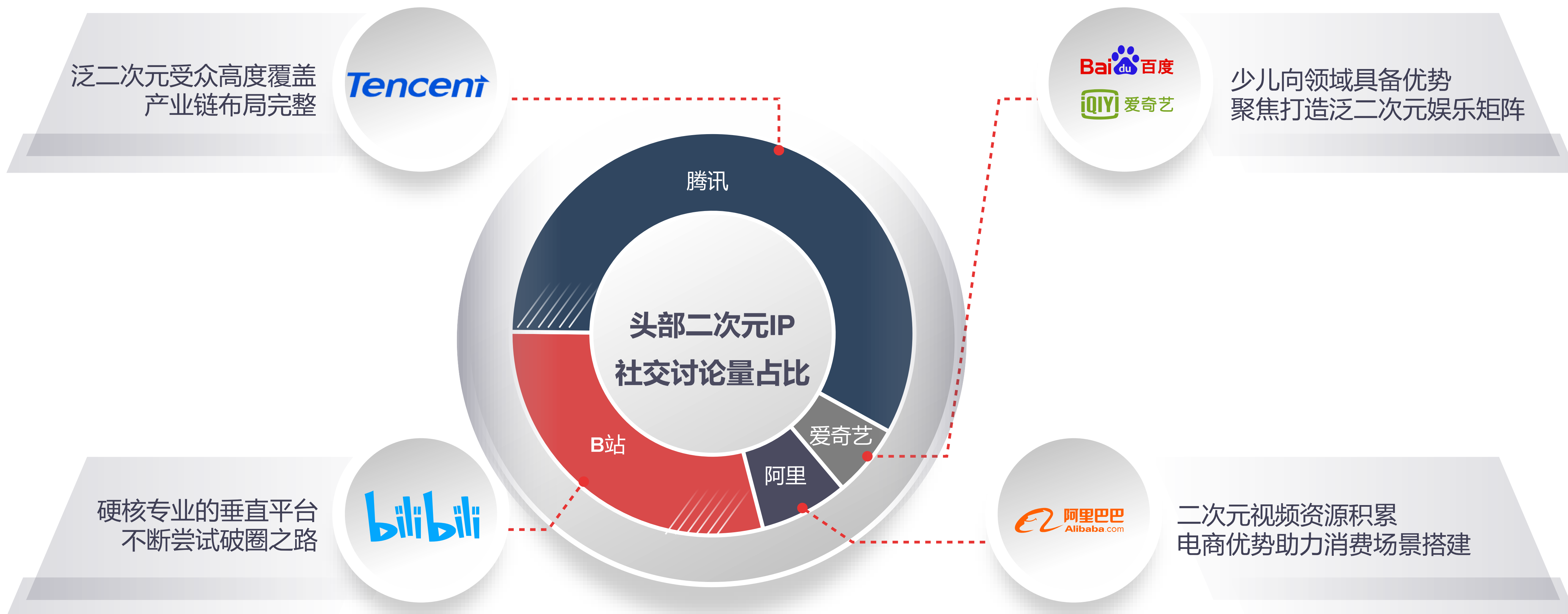
作为辅助沟通渠道，更适用于特定产品或面向特殊人群的推广活动

品牌营销TIPS

内容来源：秒针二次元行业专家深访和东西文娱泛二次元研究组观点

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

五大头部平台优势尽显，腾讯二次元 IP引领社交讨论

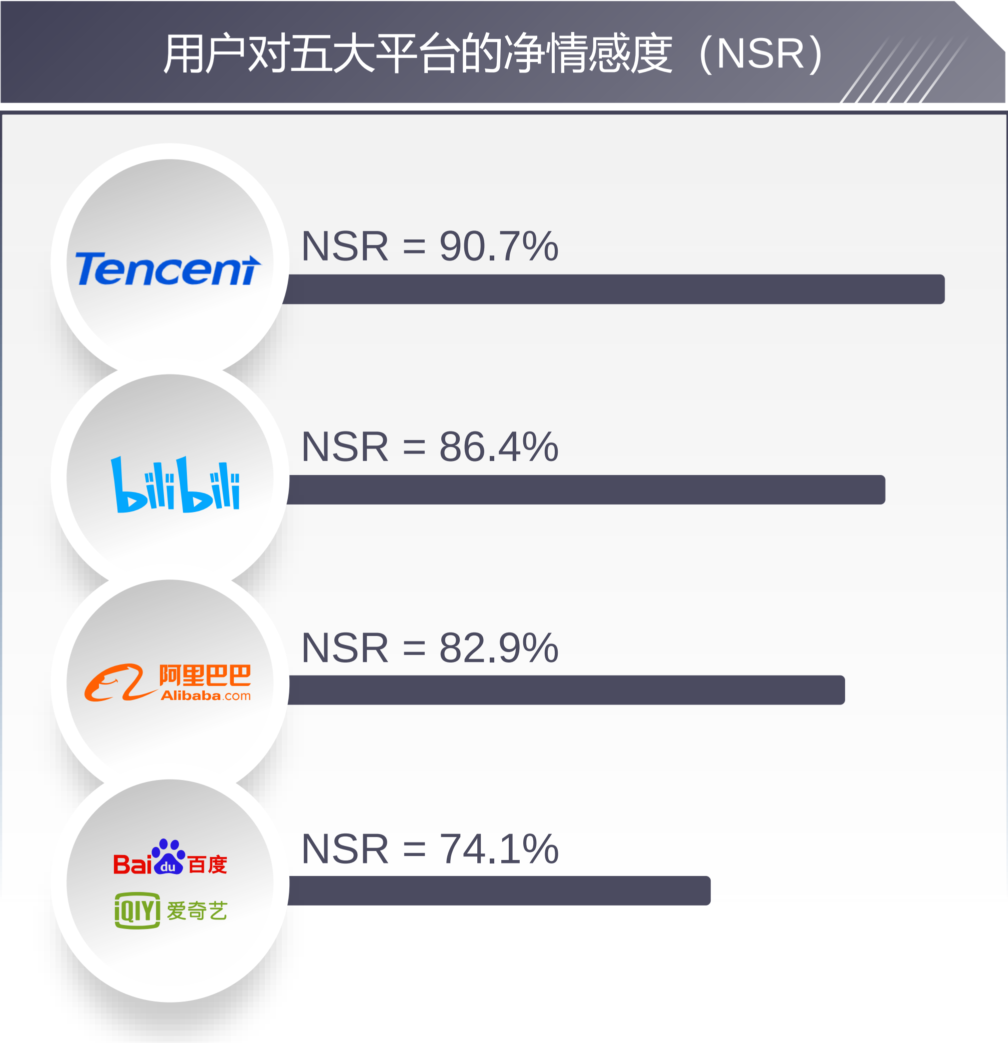


数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析，根据2019 年有关平台 IP 汇总

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

洞察头部平台用户评价，get二次元用户“萌点”和“雷区”

用户对五大平台的净情感度（NSR）







正面评价

- 拥有用户喜欢的IP资源
- 高清画质、杜比音效
- 动画、漫画、游戏全领域覆盖
- 看视频不用看广告
- 智能推荐符合用户兴趣

负面评价

- 引进资源的翻译水平待提高
- 二次元用户缺少归属感
- 广告时间过长
- 客户端不稳定，易崩溃

品牌营销TIPS

把握植入力度， 如果过于生硬或频次过高易引起用户反感

提升用户体验， 注重画质、音效、翻译准确度等细节

满足用户娱乐需求， 提供动画、漫画、游戏等全方位体验

数据来源：秒针SocialMaster舆情分析；NSR(净情感度)=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)；秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有
Miaozhen Systems

平台分析：腾讯布局二次元全产业链，全方位渗透年轻泛二次元用户



泛二次元用户全面渗透





作为综合型媒体平台，依托丰富的互联网产品矩阵，腾讯全面连接、影响数亿年轻泛二次元群体

腾讯动漫策划疫情内容专区，联动腾讯集团各渠道发布防疫信息，并和政府机构合作抗疫宣传普及，创作了四格漫画《企鹅娘日常—抗击肺炎小贴士》等海量漫画抗疫番外等内容，引发广泛关注。

腾讯音乐与日本 Being 公司达成战略合作，获得《名侦探柯南》、《樱桃小丸子》、《龙珠》等经典动漫正版音源。



二次元全产业布局深耕





国漫 “百番计划”
知名小说 IP 动画化，张扬情怀与想象

背靠1.5亿腾讯动漫用户，海量优质国漫制作播出，腾讯生态系统持续输血

阅文+腾讯动漫+腾讯视频+腾讯游戏+波洞星球组成完整的产业链布局，覆盖 **ACGN** 全范围二次元爱好者。

2017 年，腾讯发布了以弘扬传统文化IP为己任的国漫“百番计划”，截至 2019 年 7 月已播出 **48** 部，**50+** 部正在制作中，而后腾讯视频又于 **2019** 年 **12** 月宣布确认引进数十部日本动漫。



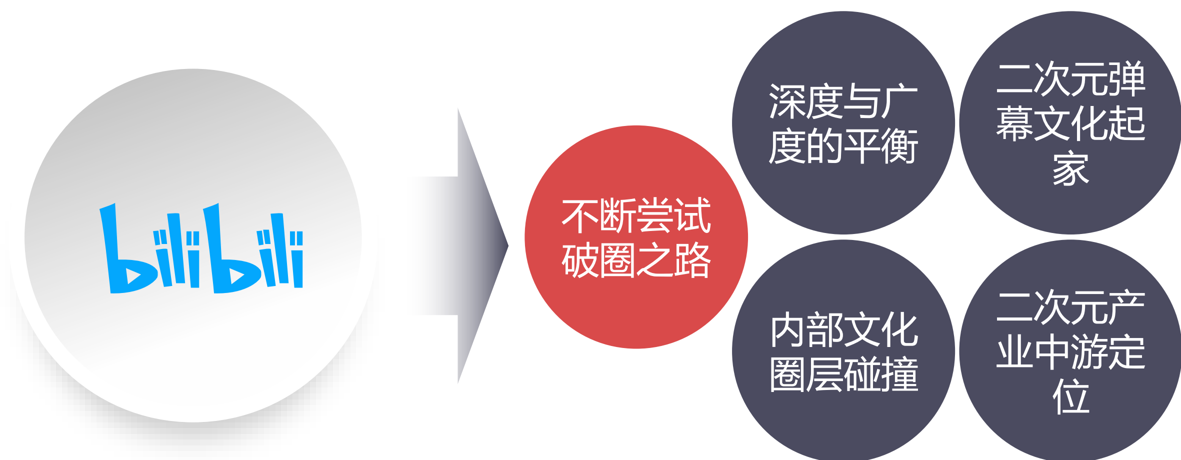


漫画+动画+手游组成完整产业链
多链路全场景覆盖二次元爱好者

内容来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

平台分析：B 站走出二次元，持续破圈拓宽影响力



Bilibili 晚会《二零一九最美的夜》



多元内容&互动，加强用户参与感

在疫情爆发前夕，B 站首先通过 2020 年跨年晚会成功出圈，9,000 万 + 播放，300 万 + 弹幕，8W + 用户打出 9.9 平均分，B 站在泛二次元用户中引爆口碑。

献给新一代的演讲《后浪》
激起二次元和主流文化碰撞

于 **2020** 年 5 月 3 日（五四青年节前夕）首播，视频中国家一级演员何冰登台演讲，认可、赞美与寄语年轻一代：“你们有幸遇见这样的时代，但时代更有幸遇见这样的你们。”

截止到 5 月中旬，《后浪》在 B 站播放量达到 2,300万 +，点赞数 150万 +，投币 140万 +.



依靠视频，收获二次元用户好感

- B 站时时刻刻提醒我，我不是废物！ —— B 站用户
- 太期待这种官方频道和年轻流行元素结合的感觉了，像是一种次元壁破了，自己的世界被主流逐渐认同的感觉。 —— B 站用户

借力二次元成功背后， Bilibili 面临破圈的困境

- 唉，不贴近生活，剪得再好也不过石头上包金箔… —— B站用户
- 没啥好吵的，当个商业鸡汤片看看好了 —— B站用户
- 感觉 B 站变了味儿了，离二次元越来越远了 —— B站用户

内容来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有
Miaozhen Systems

平台分析：阿里凭借电商优势发力，百度爱奇艺打造泛二次元娱乐矩阵



以电商为核心搭建消费场景

- 阿里文创联动
- 优酷优质动漫资源维系

B2C和C2C双管齐下，搭建二次元消费场景

淘宝二次元打造“国漫新零售”，打通线下动漫企业与淘宝二次元商家资源壁垒，为二次元特色创意店铺和二次元IP官方店提供大力扶持。

闲鱼成为二次元用户自由交易主要平台，5月16日联动积目 APP 发起“云漫展”，进行潮玩展示、手办出清、大神直播。除了提供抢购原创限量款、异次元少女时装商店，活动还包括服装道具租赁，同城装备买卖置换等。



聚焦青年潮流文化

- 二次元布局探索中
- 动漫与少儿类动画优势

聚焦青年潮流文化，打造泛二次元娱乐矩阵

RiCH BOOM 是爱奇艺推出的首个原创潮流虚拟偶像厂牌，依托爱奇艺丰富的内容资源优势，实现了 RiCH BOOM 虚拟偶像 IP 的快速孵化以及商业价值的不断升值。

5 月 8 日中午 12 点，RiCH BOOM 主理人——寄生熊猫 Producer C 潮玩盲盒新品，首批上线 3 小时即售罄。

内容来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有



懂人群

二次元用户的商业价值

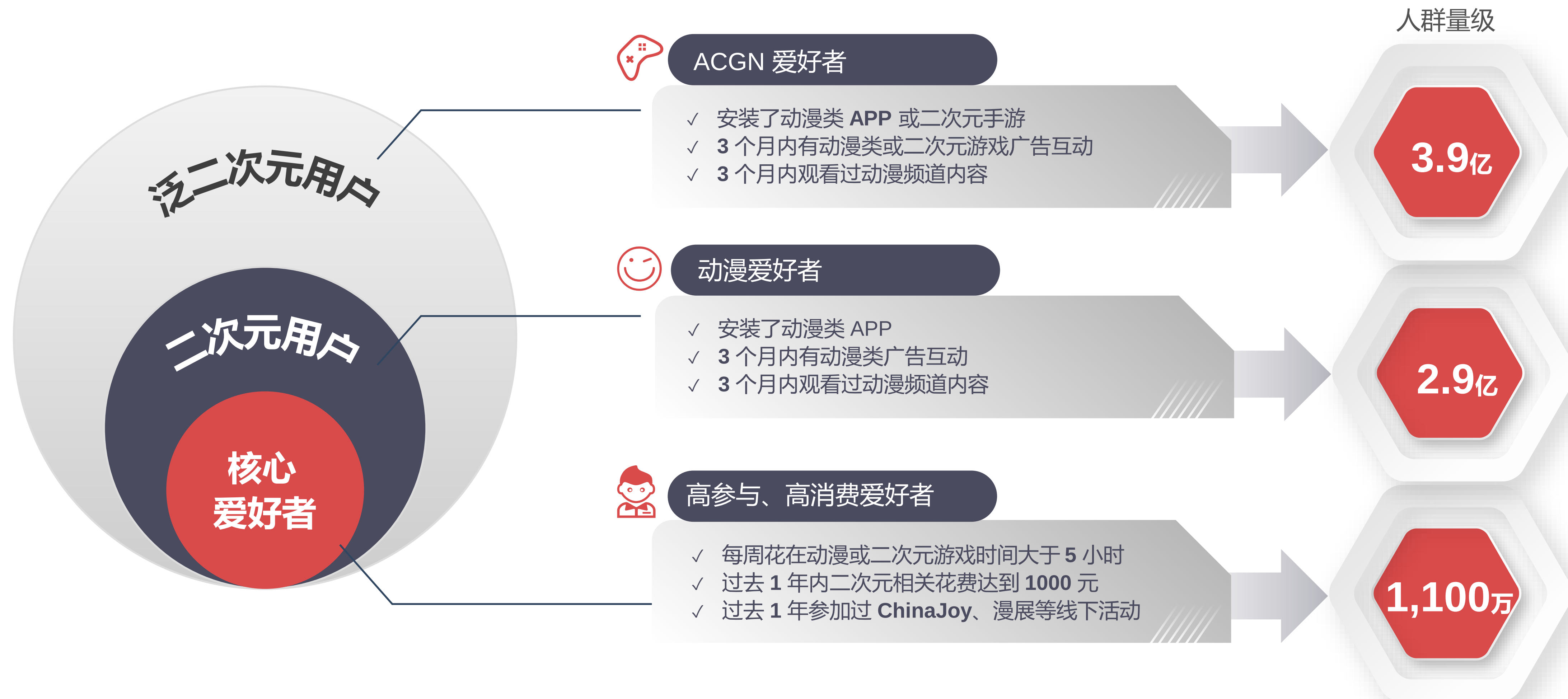
02

- 二次元用户概览
- 四类二次元“萌文化”心理诉求解读

核心诉求、特征行为和人群画像
营销策略和执行建议
经典优质案例分享

二次元人群规模庞大，商业价值潜力高

人群定义：本报告对泛二次元用户、二次元用户和核心二次元爱好者的定义如下。
指标定义：TGI = 研究人群中具有某一特征的人群占比/对照组中具有某一特征的人群占比 *100；TGI ≥ 110，研究人群中该特征显著。



数据来源：秒针漫展人群线下行为分析；艾瑞《2019 年中国动画行业研究报告》；人群量级为截至 2019 年预估

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

2020年二次元营销模式突破：以消费者为主导

2017及以前

萌芽期：以商品为主导的营销模式

中国二次元营销尚处在萌芽阶段，无论是在动漫还是游戏领域，二次元 IP 商业化方式略显单一，难以体现与其它营销方式的差异，消费者主观选择权利有限。

2018 - 2019

爆发期：以 IP 为主导的营销模式

中国二次元 IP 商业化初成体系，互联网头部平台部署二次元 IP 商业化投入力度加大，动漫、影视、电影、衍生品联动意识增加，出现了中国二次元 IP 商业化标杆案例。

受消费衍生板块带动，二次元 IP 加速出圈，二次元 IP 圈层消费与大众化消费重合，品牌二次元 IP 营销意愿增强并开始探索其方法论，消费者的高接受度促成了二次元 IP 品牌营销经典案例。

2020

突破期：以消费者为主导的营销模式

平台和 IP 方继续推进二次元 IP 合作标杆案例，市场对二次元用户心理洞察进入更微观的层面，重点在于理解圈层文化“潜规则”，尊重用户精神内核，以平等姿态和二次元用户沟通。

品牌能否给到二次元用户足够的尊重和理解，与其核心心理诉求产生共鸣，成为二次元营销成功与否的关键。

内容来源：秒针二次元行业专家深访和东西文娱泛二次元研究组观点

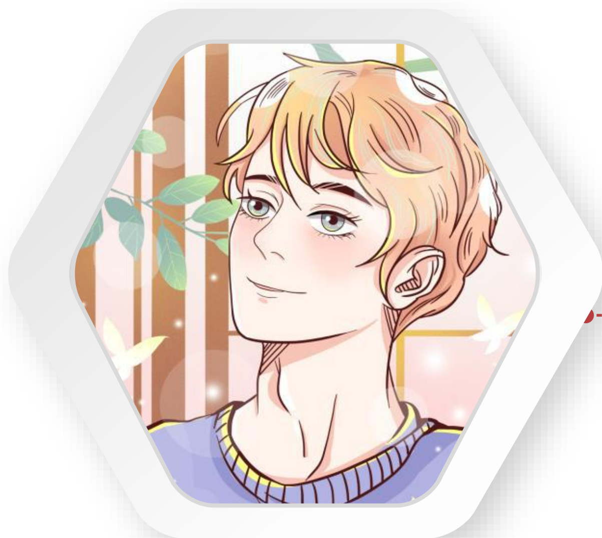
© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

基于二次元人群对“萌文化”的热爱，深入调研洞察四大核心诉求

核心诉求	人群特征	品牌策略
理想型的寄托和羁绊	• 核心爱好者倾向度高 • **90**后为主	**“萌文化定制”** 助品牌实现从破冰到转化
国风的激励和共振	• 二次元用户倾向度高 • **80**后为主	**“国风情怀打造”** 以中国二次元IP为纽带进行差异化沟通
自我个性表达的载体	• 泛二次元用户倾向度高 • **15-29**岁人群为主	**“二次元身份”** AIPL 模型让用户完成从认可到热爱
美好体验的向往和追求	• 泛二次元用户倾向度高 • **20-34**岁人群为主	**“多元触达”** 深入渗透 + 饱和攻击 + O2O 结合

© 2006-2020 秒针系统 版权所有



二次元“萌文化”心理诉求一

理想型的寄托和羁绊

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

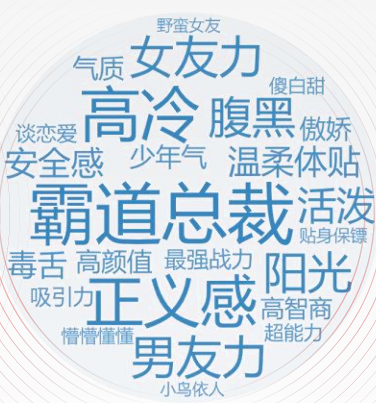
理想型的寄托和羁绊：源于对理想型的向往，TA们渴望与二次元角色接触

核心诉求

- 二次元角色身上理想化的特质拥有独特吸引力
- 渴望和“纸片人”产生真实的羁绊
- 对二次元共同的喜爱让沟通和交流变得简单



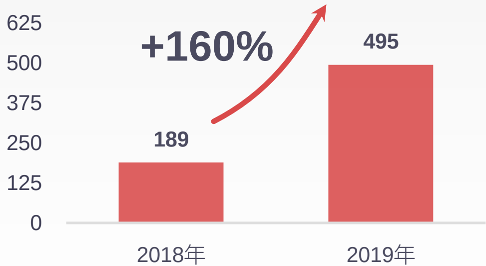
网络人气角色



最具吸引力角色特征

特征行为

- 在社交媒体上热议IP中的二次元角色
- 希望二次元角色走进自己的生活，产生真实接触





狐妖小红娘 x 杭州
推出一系列动漫元素的实体体验场景。游戏角色陪着用户一起乘车、观光，使虚拟角色毫无违和感的融入生活。



数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；秒针上海市漫展人群线下行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

定制品牌二次元“萌文化”，组合TA们理想型对应“萌元素”

二次元角色人设要素由不同“萌元素”组成，为了赢得用户喜爱，各角色属性和特征被解析，归纳进一个可供文化工业展开复制再生产的“萌元素数据库”。针对需要创造的角色特征，可从数据库中抽取某些“萌元素” 进行特定组合。

“萌文化”定制

品牌营销TIPS

以下三步，帮助品牌实现“从破冰到转化”

1. 锁定IP，把握目标人群理想型对应“萌元素”
2. 深挖二次元角色属性和品牌形象或产品特点的契合点，进行产品定制
3. 打造互动场景，为二次元用户真实接触其理想型提供机会

动漫“萌元素数据库”

素材建议

- ✓ 年龄、人际关系
  萝莉、正太、美少女、美少年、御姐、人妻、学姐、妹妹、室友、宿敌等
- ✓ 身体特征——种族、眼睛、发式、表情、体型
  精灵、机娘、狼人、吸血鬼、呆毛、马尾、卷发、长直、雌雄同体、贫乳等
- ✓ 性格
  傲慢、病娇、天然呆、腹黑、温柔、元气等
- ✓ 服饰——衣服、头部、首饰、腿部、足部等
  西装、旗袍、眼镜、蝴蝶结、猫耳、短裤、迷你裙、网袜、拖鞋、高跟鞋等
- ✓ 身份、职业、社会地位
  学生、老师、护士、巫女、千金小姐、女王、打工妹、宅女、富裕、混血儿等
- ✓ 道具
  枪械、剪刀、玩偶、死神镰刀、长枪、摄像机等

深受喜爱的二次元形象 初音未来 & 魏无羡

示例

- ❖ 世界第一虚拟偶像，在世界范围内进行过多次演唱会。
- ❖ 人设萌元素：歌姬、双马尾、绿发、绿瞳、贫乳、电子音、制服
- ❖ 2019年全年讨论量：280万
- ❖ 代表作：《甩葱歌》《千本樱》

- ❖ 《魔道祖师》及其衍生作品的登场角色。
- ❖ 人设萌元素：马尾、天然疯、老好人、弟弟、黑化、卖萌、复活、天才

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；萌娘百科

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

经典案例：IP&品牌共创，二次元角色深度互动促转化

可爱多 x 魔道祖师合作，实现了国漫内容、用户、品牌间三方的无限循环。线上带动线下销量，线下又反哺线上热度，形成完整营销闭环，成功实现国创 IP 和品牌方的深度互动连接。截至同年7月，可爱多魔道系列产品销量达到 **2.4** 亿，是上年同期销量的几倍有余。

发售IP定制款 增加产品追捧度



选择女粉比例高的 **IP**《魔道祖师》联名进行产品绑定，根据角色定制产品口味与包装，产品营销点与角色特点高度符合，一经发售，就引起粉丝们的热力追捧。

IP内容共建 引爆社交传播度



随着线下定制款的发售，同步进行线上 IP 内容绑定，新片中植入可爱多 **+** 可爱多预告片，持续催化社交口碑发酵。

多维IP授权 扩大线下辐射度



线下快闪店/漫展节持续扩张，线下快闪店单周预约突破 **2,800** 单，日均顾客达 **1,000** 人，全上海热门美食榜第一。

O2O全链打通，提升营销，售卖转化



借势 **520** “告白日”，联手多家零售商户，通过朋友圈卡片广告向粉丝互动引导领券，并借助小程序向线下购买转化。朋友圈广告线上导流线下的平均核销率达 **46%**，微信卡券当日最高核销率达到惊人的 **89%**，刷新了智慧零售卡券线下核销记录。

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；腾讯数据

© 2006-2020 秒针系统 版权所有



二次元“萌文化”心理诉求二

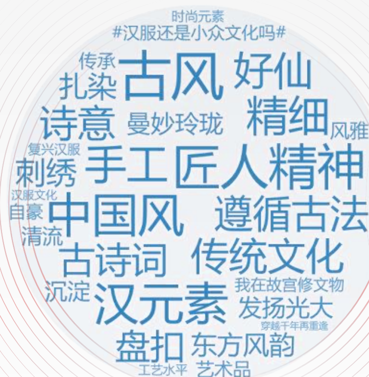
国风的激励和共振

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

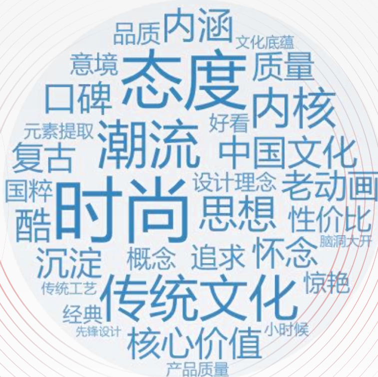
国风的激励和共振：中国经典传承&国漫崛起，引发TA们共鸣共振

核心诉求

- ❖ 民族自豪感，中国传统文化的共鸣
- ❖ 对古风背后匠人精神的欣赏
- ❖ 追逐经典与潮流间的碰撞



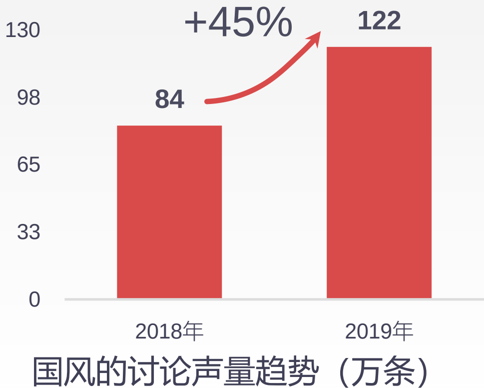
喜欢古风的原因



珍惜经典也追逐潮流的原因

特征行为

- ❖ 喜欢看国漫
- ❖ 关注中国虚拟偶像，并成为产业推动者
- ❖ 参与《国家宝藏》《诗词大会》等节目的讨论
- ❖ 支持国潮和国货



国风的讨论声量趋势（万条）



数据来源：秒针SocialMaster舆情分析；秒针二次元人群线上行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

国风相关内容热度居高不下

二次元用户喜欢国漫，对热门国漫 IP 表示支持并寄予厚望。中国虚拟偶像逐步扩圈，增强大众影响力。
随着众多宣扬中国传统文化的综艺节目兴起，在二次元领域，“国风”也与各类同人创作结合，Cosplay 中不乏对汉服的使用。

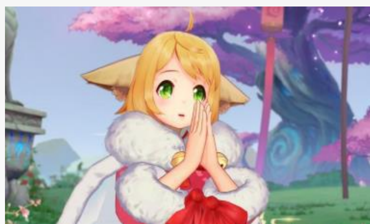
国漫



《魔道祖师》
播放量：20亿+
讨论量：91万
好评率：96%

还蛮好看的，希望腾讯可以用心把画风保持得更连贯。

喜欢魏无羡跟蓝忘机这一对，所以看这个动漫，人物塑造很丰满，联想到小说的天天我就更喜欢了。



《狐妖小红娘》
播放量：55亿+
讨论量：14万
好评率：95%

是搜索到的第一个国漫，就看了两集，很短 15 分钟一集，剧情不水直接切主线，没想到还看落泪了，觉得很用心。

有剧情，作画水平高，而且有政府支持，是让国人欣慰的作品。



《一人之下》
播放量：20亿+
讨论量：10万
好评率：96%

挺火的热血国漫。

主题不错，算是国漫标杆，看不到抄袭感有中国的文化背景，很热血。

中国虚拟偶像



虚拟歌姬 洛天依

- 着装古风，“吃货”属性明显的 15 岁虚拟偶像洛天依
- 萌点：环形辫、长短袜、天然呆、治愈系、歌姬、耳机、制服、软妹音
- 其粉丝群体“锦依卫”不断壮大，微博粉丝达到 461 万
- 微博超话：6.8 亿阅读，105 万讨论
- 多个商业代言/品牌大使



综艺节目



- 《诗词大会》《上新了故宫》《国家宝藏》等节目引领话题。
- # CCTV 国家宝藏 #：52 亿阅读，568 万讨论
- #上新了故宫 #：41 亿阅读，1,345 万讨论
- # 中国诗词大会 #：6.3 亿阅读，78 万讨论

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析，好评率 = （好评数量-差评数量）/（好评数量+差评数量）

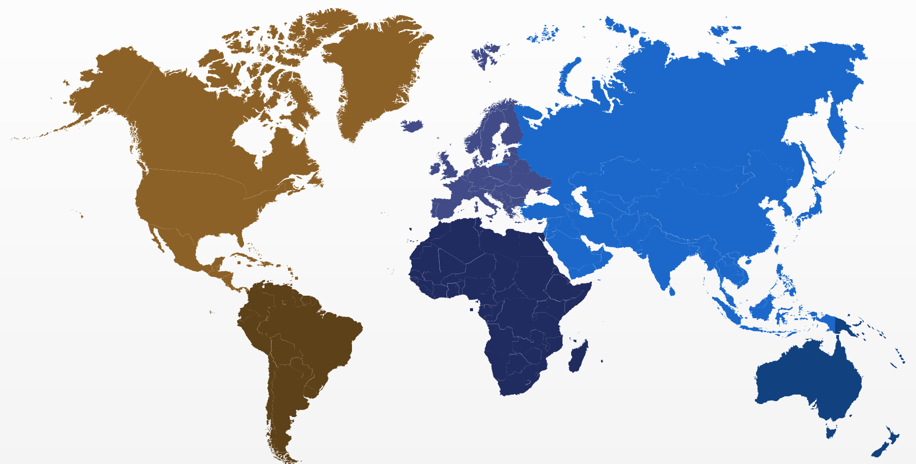
© 2006-2020 秒针系统 版权所有

品牌国风情怀打造，以中国二次元IP为纽带进行差异化沟通



中国品牌

利用国漫的崛起的优势
与特定人群建立更深层次的共鸣



海外品牌

借助国漫 IP ，打造符合
中国特色的“洋品牌和洋产品”

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

经典案例：中国品牌利用潮流与经典碰撞，与TA们深度共振

回力x葫芦兄弟：将经典融入潮品，唤起对少年英雄的回忆



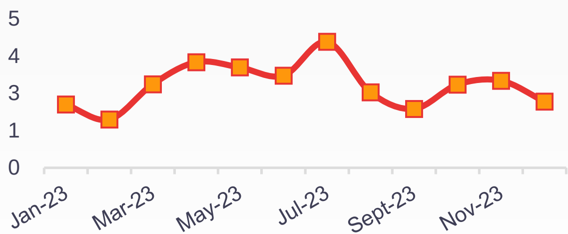
国潮回力与上海美术电影制片厂合作，将经典IP《葫芦兄弟》中二娃的形象、性格特征融入到鞋子的设计理念中。

鞋身印有“葫芦兄弟”的葫芦标志，精工刺绣的顺风耳，利用透气孔打造的卡通眉形更显个性与潮流。鞋底的“千里”“顺风”既表达出二娃的特点，又表达出中国独有的“千里之行一路顺风”的美好寓意。

联名相关讨论



回力品牌社交讨论声量趋势（万条）



品牌通过与同年经典 IP 联名，
成功打造国潮爆款产品，带动社交声量

故宫宫廷文化x恋与制作人：场景化营销,和男主一起探索宫廷文化奥秘



此次故宫宫廷文化与《恋与制作人》的合作围绕“文化传承”的主题展开。

以画笔为媒，将恢弘壮阔的故宫古老宫殿细细描绘，充分将宫廷的场景和历史文化细节相结合。玩家与喜欢的男主同游故宫，听男主讲解文物背后的历史渊源——这种打破次元的体验，让玩家在收获温暖和浪漫的同时，也收获了宫廷文化的知识。

活动相关讨论



活动亮点

- 场景化营销，体验更加沉浸式
- 男主伴游讲解，文化知识接受更轻松
- 与二次元热门IP进行联动，采用现代的方式保护和传承传统文化

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

经典案例：海外品牌联动中国二次元IP，构筑品牌“新粉圈经济”

麦当劳 x 全职高手

《全职高手》动画第一季中，麦当劳安排人气角色周泽楷，以植入广告的形式在动画中为其代言，毫无违和感地完成了一波种草。19 年动画大电影上映，除植入外，又借主角叶修的形象制作了两则动画短片，吸引了国内众多女友粉、妈妈粉购买。



女友粉、妈妈粉在看过广告后为角色打 Call，并尝试麦当劳产品。

打卡 电影 巅峰 广告 薯条 薯格 M记 好吃 叶修 麦当劳 动画 宝贝 剧情 喜欢 妈妈 爱你 荣耀 晒单 全职高手 叶神

剧情粉、路人粉在看过电影后被植入广告种草，纷纷打卡麦当劳。

2019-8-17 21:00

看完#全职高手之巅峰荣耀# 后就来了 薯格



德芙 x 恋与制作人



德芙通过联名《恋与制作人》，发布“李泽言收购德芙”的消息，并为游戏中四位角色设定了符合游戏人设的职位，借助二次元IP角色的吸粉能力，吸引国内女性用户种草品牌

。

官宣游戏角色收购德芙，成为品牌代言人，引起国内粉丝关注

线上宣传+线下主题店，成功吸引粉丝到店打卡&线上晒单

活动结束后，有代言人形象的产品依旧被用户收藏或谈论

定制 羞涩 小清新 令人难忘 专属 爱情故事 打call 男神 下单 用心 惊喜 白色情人节 期待 浪漫爱情 老公 #德芙番# 晒单 #爱上不一样的丝滑# 撩妹 恋爱剧情 抢购 代言 相遇 害羞 跨界 喜欢 心动 #德芙恋与巧克力之店# 怦然心动 种草 甜蜜 体验 有趣 第一视角 炸裂

恋与制作人白起

真实为了盒子买德芙 一个世纪了

我基本吃都没吃 柠檬味吃了几颗



粉丝晒出有男主形象的产品

活动亮点

- 与品牌 TA 匹配度高的 IP 进行借势营销
- 线上推广+线下主题店，对 IP 人群进行点面结合的全方位触达
- 微博热门话题助力形成舆论热点，引发用户自发互动，将用户对 IP 的情感转化为品牌好感

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析

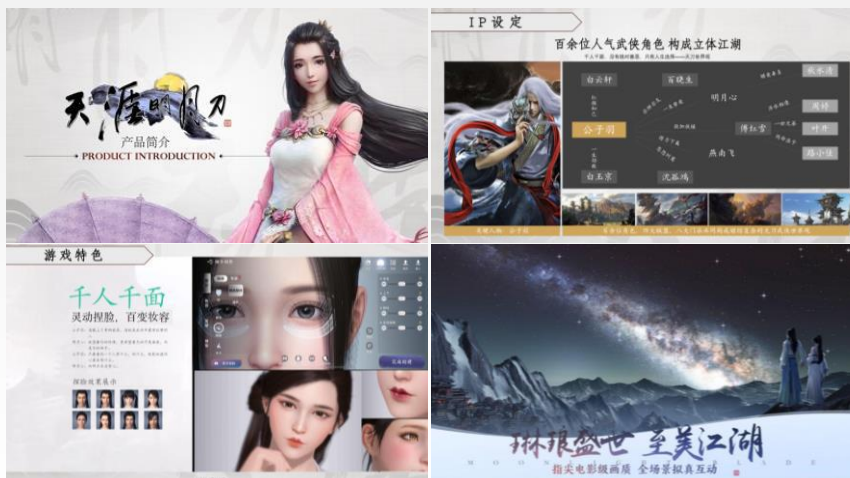
© 2006-2020 秒针系统 版权所有

国漫、武侠手游、国风音乐，国风二次元营销资源丰富

国漫合作推荐



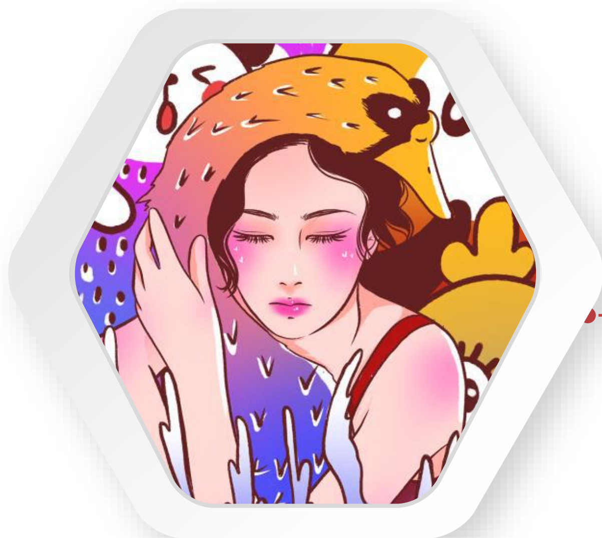
武侠手游合作推荐



音乐合作推荐



© 2006-2020 秒针系统 版权所有



二次元“萌文化”心理诉求三

自我个性表达的载体

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

自我个性表达的载体：TA们拥有强烈的自我独特个性彰显意愿

核心诉求

- ❖ 乐于彰显自己的独特个性
- ❖ 对同类人群进行筛选和匹配
- ❖ 对他人进行个人信仰输出

- 喜欢拍照分享展示
- 具有收藏价值
- 不想错过留下遗憾
- 代表美好回忆
- 周边小物有实用性

收集周边/手办的原因



热衷手游氪金的原因

虚拟世界的即时快感获取更加轻松，如通过手游氪金充值可以让“抽卡”“变强”的快乐来得更加简单粗暴。尽管难以承担大额消费品，但“我全都要”的收集理念，反映该人群较强的消费能力与前卫的消费观。

特征行为

- ❖ 活跃于熟人社交平台和圈内社交平台
- ❖ Cosplay、周边手办等二次元相关消费每年近万元
- ❖ 为游戏能氪能肝

- ✓ 氪金、充值、购买成为该人群的日常
- ✓ 74%的用户平均每周游戏时间超过10小时
- ✓ 凌晨0-2点更为活跃，习惯靠咖啡续命

人群画像

- ❖ 泛二次元用户倾向度高
- ❖ 15-29岁人群为主
- ❖ 消费能力强

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；秒针核心二次元用户线下调研；秒针二次元人群线上行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

TA们消费潜力高、黏性强，享受圈内社交

愿意为爱买单




核心二次元爱好者
平均年花费
9,200元

周边/手办




Cosplay

圈内社交需求强烈



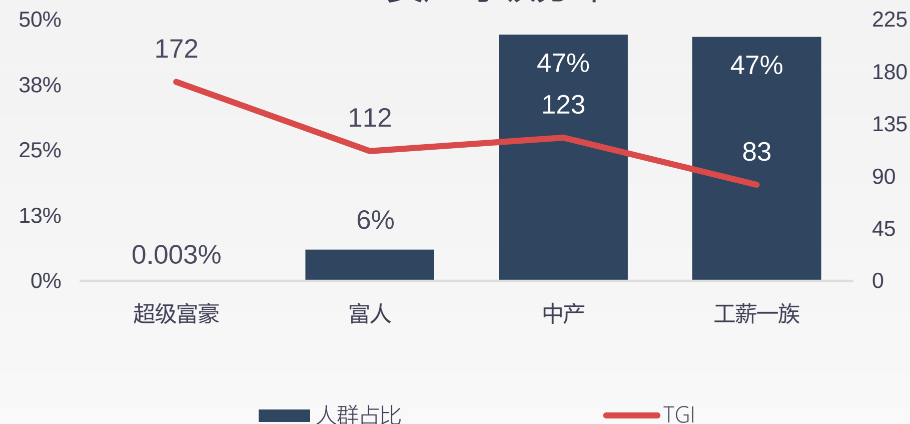




在熟人社交平台，二次元人群拥有强大的表达欲。

在更具垂直属性的社区分享平台上，二次元人群倾向于与具有相同爱好的网友深入交流。

消费潜力高




高端酒店比例
82%；TGI=167


高端购物场所比例
57%；TGI=182


高端体育场所比例
26%；TGI=153

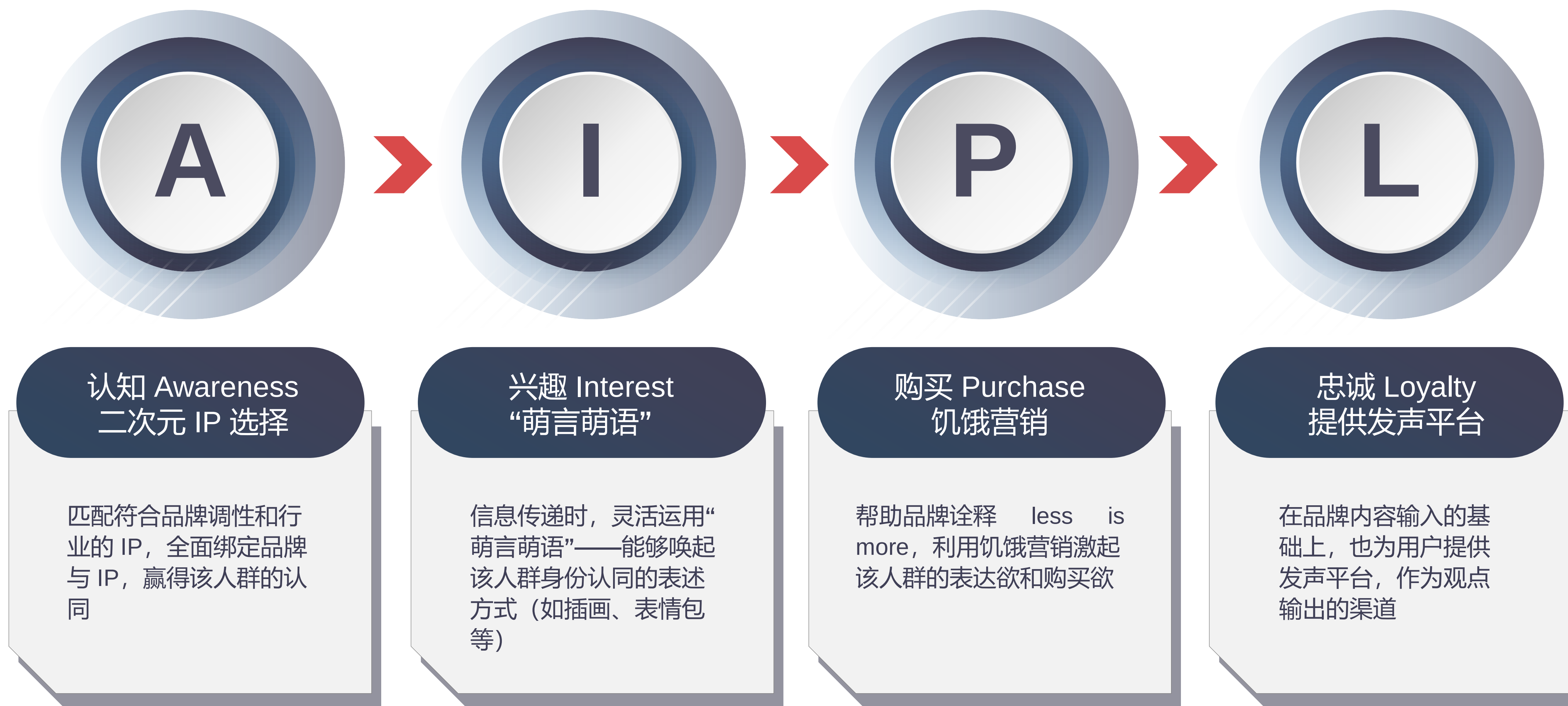

专家视角

"消费能力很厉害，其中男性和女性的消费力有不同的表现。总体来说，女性爱好者消费频次高，更可能为戳中她们萌点的关联性产品进行冲动消费，在《恋与制作人》等女性向游戏上展现出不亚于男性的氪金能力。男性更偏爱硬核产品，会为情怀买单。"

数据来源：秒针核心二次元用户线下调研；秒针二次元人群线上行为分析；秒针上海市漫展人群线下行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

AIPL营销模型塑造品牌“二次元身份”，让TA们完成“从认可到热爱”



经典案例：限量联名&动画还原式宣传，成功激发TA们的购买欲

OPPO x 新世纪福音战士（EVA）

选择与数码产品高契合度的 IP



2020 年 5 月，OPPOAce2 EVA 限定版、OPPO Watch EVA 限定版、OPPOEnco W31 EVA 限定版和 OPPO 无线闪充充电器 EVA限定版系列产品正式亮相。

高燃 EVA 视频宣传片发布



发售前 OPPO 发出高质量宣传预告片，精美制作全面展示出宏大的现代城市场景，登场的初号机 EVANGELION-01 引发 EVA 粉丝热切关注。

深度定制产品特性与 IP 设定对应



产品设计与 IP 紧密结合，将产品的特性与原作中的设定一一对应，例如 OPPO Ace2 EVA 限定版除了将初号机的涂装风格与手机融合外，对手机的主题也进行了深度定制，在充电交互时还能对应反馈 EVA 的 AT 立场。

系列联名限定版开售
上线即遭秒杀抢空



在 OPPO Ace2 EVA 限定版线上开售 4 天后，OPPO 官微即发布了售罄海报，一万台 OPPO Ace2 EVA 限定版上线即遭秒杀。与此同时，闲鱼上也出现许多求购和售卖 EVA 系列产品的用户，几乎每一款产品都出现了溢价的情况。

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

基于不同品牌行业差异，选择对口热门二次元IP



电商



- IP 兼容度高，可选择受众广的 IP 组合并与多个品牌联动

IP 类型不限

匹配符合品牌调性和行业的 IP ，绑定品牌与 IP ，赢得该人群认同



美妆服饰



- 美妆可选择恋爱题材或耽美向等女性受众为主的 IP
- 服饰可选择热血向或校园题材IP

人物可爱/美型的女性受众IP

如《万渣朝凰》、《狐妖小红娘金晨曦篇》等

热血向/校园题材

如《斗破苍穹2》、《星掠者》、《我为歌狂2》等



食品饮料



- IP 兼容度高，可选择用户覆盖广的 IP 获得广泛关注

IP 类型不限

如《斗罗大陆 2 》、《非人哉 2 》等经典动漫 IP



数码



- 可选择电竞或校园题材IP
- 把握“潮”元素，可结合二次元里科技属性

电竞/科技题材

如《全职高手 2 》、《 EVA 剧场版》、《异度侵入》等



汽车



- 二次元营销案例较少
- 可选择汽车或未来题材IP

汽车/未来题材

如《天晴烂漫！》、《吞噬星空》等

内容来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems



二次元“萌文化”心理诉求四

美好体验的向往和追求

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

美好体验的向往和追求：TA们喜欢尝鲜，追求美好、有趣的体验

核心诉求

- 二次元是一种唯美理念的表达载体，带来美好的感官体验和有趣的精神遐想
- 追求美好的新鲜体验，不限领域
- 追求生活品质







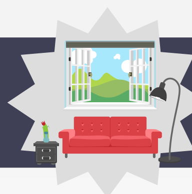
爱偶像爱明星　爱摄影　爱美妆爱修图　爱参展　爱体育

- 羽生结弦被誉为"漫画中走出来的冰雪王子"，日系美少年的外形吸引该诉求用户，进一步关注体育。
- 作为 Coser，完美成品的产出离不开美妆、摄影和修图技巧。
- 与对虚拟偶像的热爱相似，该诉求用户对有亮点的明星或网红也持开放态度。

特征行为

- 兴趣爱好多元，爱购物、爱自拍、爱时尚、爱旅游爱运动
- 触媒行为丰富
- 追求沉浸式体验

你们大部分是肥宅？家里蹲？



NO! 我们也爱健身！爱运动！爱旅游！

你们是不是经常点外卖？吃快餐？



Yes, BUT! 我们也喜欢西餐和日料！追求生活品质！

人群画像

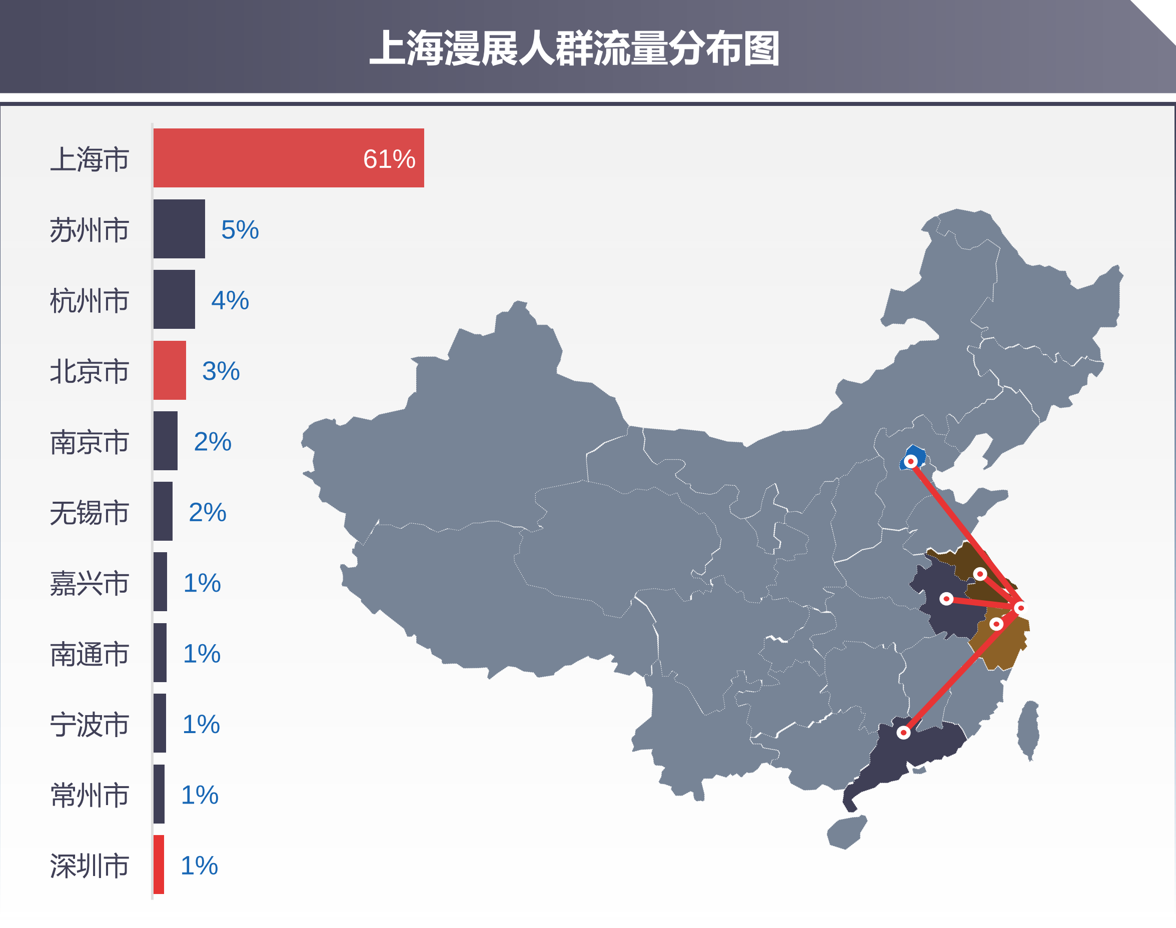
- 泛二次元用户倾向度高
- 20-34 岁人群为主
- 高学历高收入
- 集中分布在新一线至三线城市

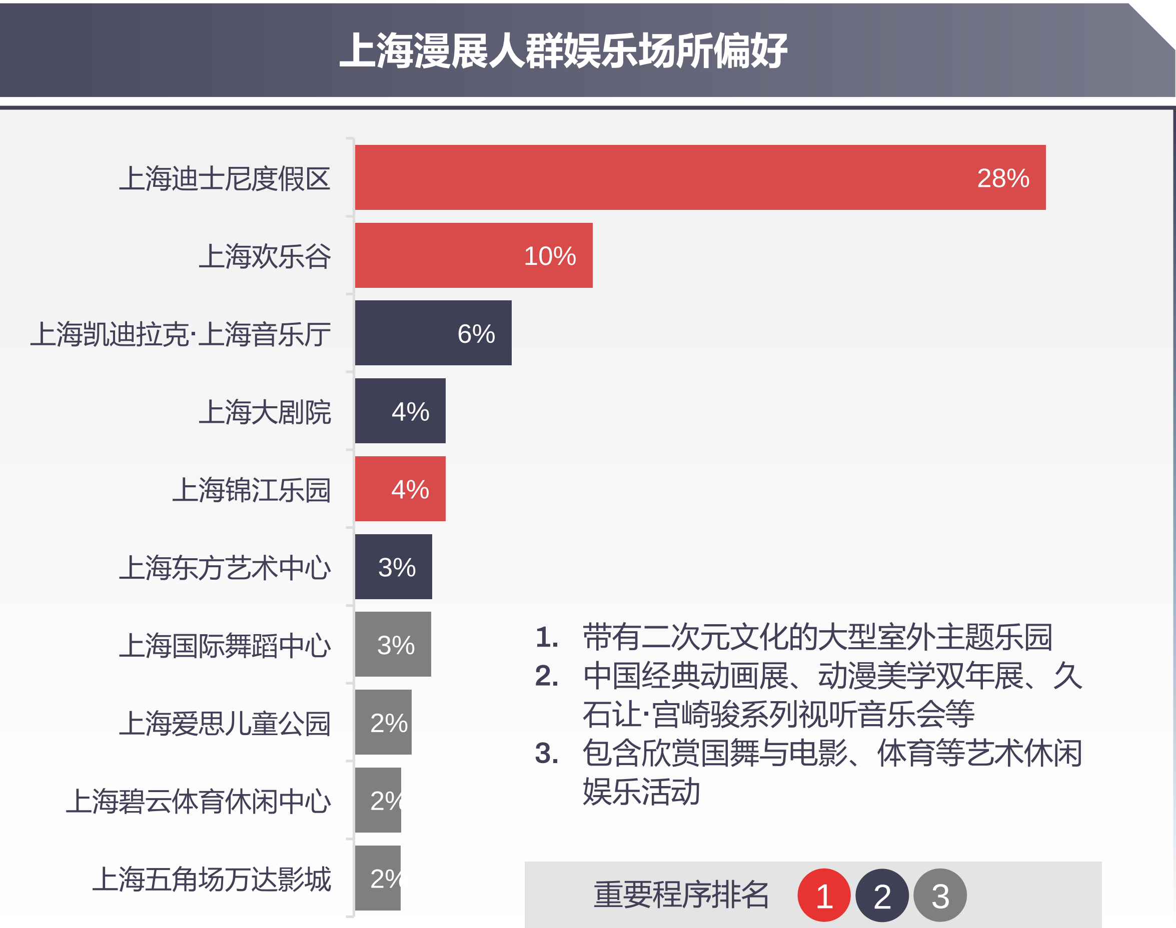
数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析；秒针上海市漫展人群线下行为分析；秒针二次元人群线上行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

TA们热衷打卡漫展、动漫音乐会等泛二次元场景体验

基于上海漫展人群流量分布图，外地参展人群比例达到 39%，多为江浙沪地区与北京、深圳等一线城市居民。
除漫展外，动漫音乐会、主题乐园、电玩城等含有泛二次元属性的娱乐场所也广受欢迎。



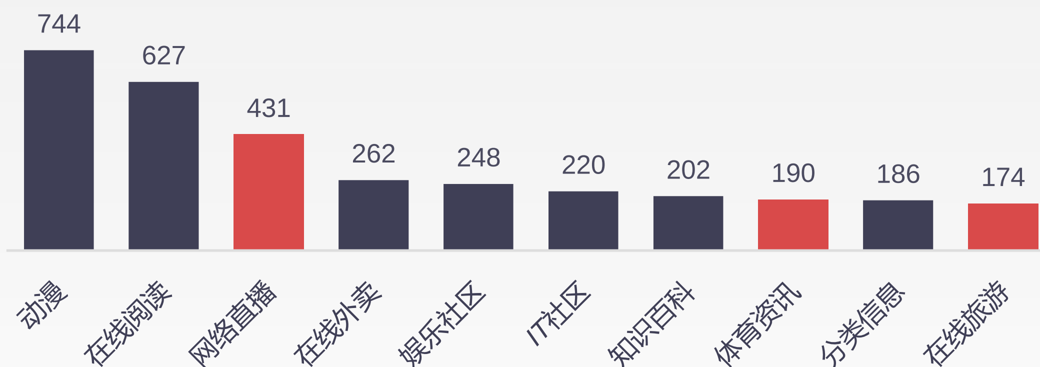


数据来源：秒针上海市漫展人群线下行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

TA们的媒体偏好多样，男性与女性各有侧重

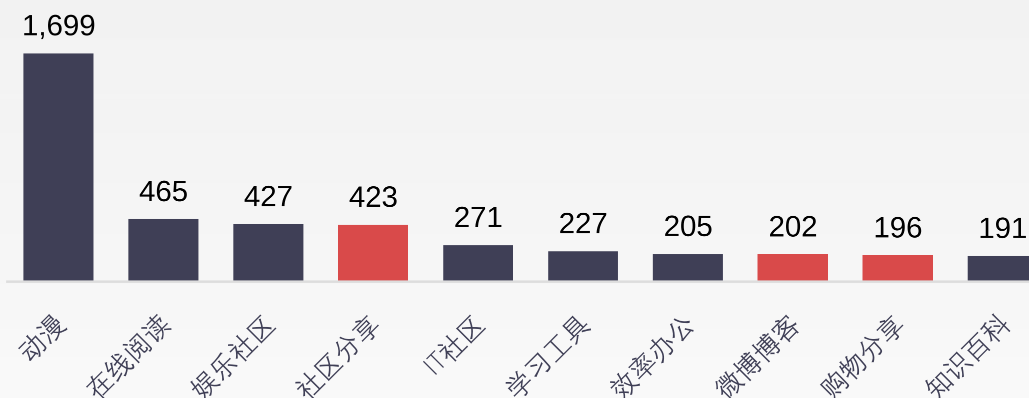
TGI - 男性泛二次元人群媒体类型偏好指数



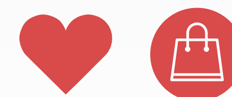
男性泛二次元人群对于电视/网络直播的偏好度高，热衷于虎牙/斗鱼等电竞直播媒体，此外，对于体育资讯和在线旅游媒体偏好度也较高。



TGI – 女性泛二次元人群媒体类型偏好指数



女性泛二次元人群热衷于与人交流，例如乐乎/豆瓣/堆糖等分享型社区、微博、小红书等。



泛二次元人群媒体偏好多样化，覆盖媒体广

数据来源：秒针二次元人群线上行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

品牌以二次元IP为核心，实现目标TA全场景渗透

基于品牌差异化诉求，以二次元IP为核心，通过“IP+音乐”、“IP+体育”等形式，多元化布局线上平台，实现目标用户全场景渗透。



© 2006-2020 秒针系统 版权所有

锁定TA们的行为模式&偏好，打造全方位立体化触达

单一场景触达难以有效影响该诉求人群，**整合**多种二次元IP素材和多元场景，深度渗透、强化品牌和二次元IP关联。
线上线下联动，为该人群打造全新、立体化的美好体验。

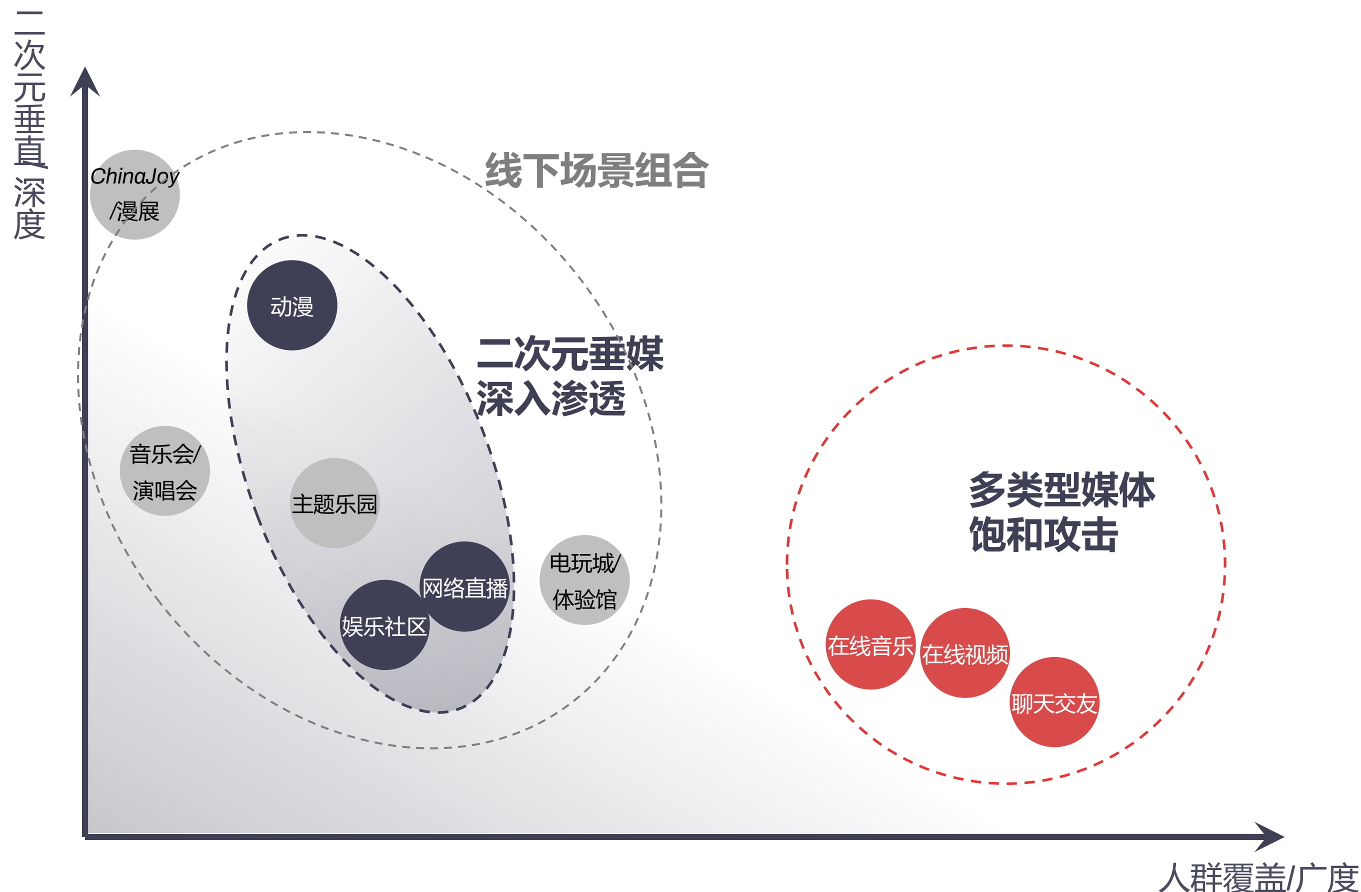
品牌 Tips



多元触达

以下三点，帮助品牌打造全方位立体化触达

1. 借由二次元垂媒深入渗透，
   有效触达 IP核心 粉丝
2. 多类型媒体组合饱和攻击
   投放视频、音乐、门户等人群覆盖广的媒体，辅以微信、微博内容营销，实现品牌对特定 IP 的绝对占有
3. O2O 联动，除漫展外，整合动漫音乐会、主题乐园、电玩城等含有泛二次元属性的线下场景



数据来源：秒针上海市漫展人群线下行为分析；秒针二次元人群线上行为分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有
Miaozhen Systems

经典案例：品牌x明星x二次元IP多圈层联动，实现品牌影响力破圈增长

基于二次元用户喜欢尝鲜，热衷有趣、美好的体验， MAC x 火箭少女 x 王者荣耀合作，以王者荣耀 IP 为支点， 联动明星，充分撬动游戏圈、彩妆圈及星粉圈，广泛吸引二次元和泛二次元用户关注，实现品牌声量爆发&产品脱销，最大化拉动品效转化。











数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析

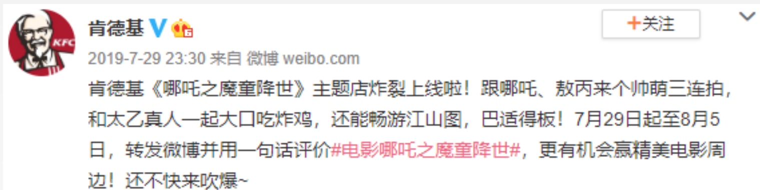
© 2006-2020 秒针系统 版权所有

经典案例：线上线下联动，高效提升品牌认知&转化

肯德基 x 哪吒之魔童降世

借力 IP，引爆线上讨论

肯德基《哪吒之魔童降世》主题店上线消息一经发布，迅速吸引国漫粉丝互动，粉丝积极转发、评论，提升了品牌关注热度。





导流线下门店，吸引粉丝消费

主题店内"燃"炸的海报、精良的装饰、哪吒敖丙红蓝西皮组合，无不牵动着粉丝的神经，使其纷纷前往线下门店打卡，为品牌带来口碑、销量双丰收。





天猫 x 哔哩哔哩主题线下聚会（BML）

线下活动引流线上平台，助力电商增长

2019 年 7 月 20 日，在上海举办的国内最大二次元线下活动 Bilibili Macro Link（简称 BML）现场，天猫化身 "首席应援官"，跳出资源曝光的固有合作模式，通过二次元语言和消费者交流，为平台引流。



破次元壁，品牌沟通多元化



天猫联动品牌与二次元文化进行跨界，IQOO Neo 推出可刻字的弹幕手机、护舒宝推出洛天依定制姨妈巾，同时兰蔻推出 "主角光环"明星粉底液，品牌破次元沟通，吸引更多二次元&泛二次元消费者。

数据来源：秒针 SocialMaster 舆情分析

© 2006-2020 秒针系统 版权所有
Miaozhen Systems



找策略

03

二次元用户的商业价值

- 二次元营销价值与壁垒
- 二次元营销新趋势：入圈与拓圈
- 二次元营销攻略总结

二次元是年轻人的文化，成为65%头部品牌的选择

品牌方视角

“品牌 2019 年的营销策略的一部分是品牌年轻化，会做品牌的换新或重新定位，在品牌理念上更加契合年轻人喜欢的点，像在传播渠道，可能更多去找比较年轻的IP，像年轻人喜欢的二次元这些，来制定一些绑定。”

“需要了解年轻人的文化，因为和产品的目标受众一致。二次元就是年轻人的文化，18 到 19 年特别凸显，有出圈的内容，所以近期大家都开始关注；它在圈子里是个标签，但也已经是大众潮流，是一种新的生态，从另一个空间进入我们的现实世界。”

“我们的用户觉得和漫画用户比较搭，如果在动漫、二次元内容上，我们不能找到一个IP可以满足所有需求或者覆盖所有人群，有可能会选择几支IP组合的形式。”

“有些产品在转型，如果未来有一款产品需要打造年轻、潮酷相关的东西，我们一定会找相应的资源来匹配，包括二次元和其中比较红的IP去合作。”

65%

头部广告主

选择二次元营销

从业者视角

“之前进入行业的资本较少，大家偏向于以爱好者的身份参与，即使有一些资本运作，对行业的影响也没有现在那么大，现在二次元已经和主流内容交融，很难区分二次元和其它圈层，同时资本入局后群体不断扩大，就变成了泛二次元人群……但是资本一开始并不很熟悉二次元，所以不知道怎么来营销，从业人员需要重点想怎么指导资本走势。”

“（二次元营销）会发展成一个多维度的营销，因为一方面要尊重原有的垂直粉丝，一方面希望可以拉新的用户入坑。而且随着今年疫情的影响，线下的活动可能会少很多，都会往线上去投。”

数据来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

“入圈”&“拓圈”两大策略加成，解决品牌二次元营销核心痛点

品牌二次元营销阶段

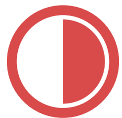
	主要痛点	主要策略	入圈玩法	拓圈玩法
初级玩家	WHAT 沟通内容	入圈	IP 内品牌曝光 IP 角色代言	较少
中级玩家	WHAT+HOW 沟通内容+沟通方式	入圈和拓圈间的平衡	IP 内品牌定制 打造消费体验	布局产业链中下游
高级玩家	HOW+WHERE 沟通方式+沟通渠道	拓圈	产品定制化开发 开展长线合作	进一步布局产业链上游 把控内容制作

数据来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

“入圈”助品牌深入二次元语境，“拓圈”放大品牌&IP价值及影响力



初级玩家

入圈，赢得二次元用户的认可

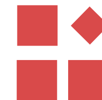
以二次元 IP 为核心，挖掘品牌内核和二次元 IP 的连接点，融入二次元语境，戳中二次元用户的萌点。



中级玩家

入圈和拓圈间的平衡
实现与二次元用户的有效互动

凭借与IP合作，提升品牌话题度，丰满品牌形象，同时利用IP影响力和圈层效应吸引更多泛二次元用户，以力借力地将IP粉丝群体转化为品牌粉丝。



高级玩家

拓圈，触动二次元用户精神内核
撬动泛二次元用户

在疫情冲击和经济下行影响下，品牌主更加关注投入产出最大化，通过二次元产业链及用户全场景打通，及与多种类型的IP合作，可以帮助品牌强化或塑造新的品牌形象，提升品牌喜爱度和忠实度，实现营销效果最大化。

数据来源：秒针二次元行业专家深访

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

入圈：V·R营销模型突破次元壁，实现IP与品牌充分融合



世界观、文化、人设等尽量符合原作，古装题材建议做“同化”处理
品牌出现的时长、频次、宜恰到好处，相对纯净，效果更为理想
“平视”逻辑，视角太高和难度太高容易引发负面

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

拓圈：二次元全产业链打通，全面渗透最大化品效转化



内容来源：赞意 × 艺恩《2020 垂直圈层营销报告》

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

Miaozhen Systems

总结：2020品牌二次元营销攻略



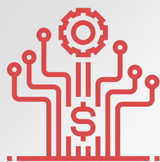
WHAT 沟通内容

品牌“萌文化”定制，推荐选择腾讯、B 站等 IP 资源丰富的平台
二次元身份塑造，拉动用户多场景消费，推荐选择腾讯、网易等漫游联动能力强的平台
锁定符合品牌调性的IP，可选择秒针等二次元人群研究或IP粉丝研究的第三方



HOW 沟通方式

硬广贴片+内容植入的饱和攻击模式，推荐选择腾讯、优酷、爱奇艺等主流综合视频媒体
硬核二次元内容帮助品牌快速入圈，推荐选择 B 站等二次元标签强的平台
国风情怀打造，推荐选择腾讯动漫、快看漫画等国漫资源丰富的平台



WHERE 沟通渠道

线上线下联动，可通过线下快闪店、主题店、专题展览、周边零售等开展
打造线上购物体验，可选择天猫、京东等电商平台
社交媒体预热，可选择微博、微信等用户覆盖广、传播力强的平台

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

报告说明

report background

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

研究支持与报告撰写

Miaozhen Systems

秒针系统

中国领先的全域测量及商业智能分析解决方案提供商

全域营销测量

基于大数据及人工智能技术，秒针系统以丰富的数据维度，为企业提供包括线上测量、线下测量、内容测量在内的全域测量解决方案。通过真实、客观的全域数字测量，量化与守护企业与消费者的每一次接触，实现广告投资优化。

自 2008 年以来，秒针系统持续为品牌主提供线上测量服务，包括广告投放实现情况及效果、电商内广告投放验收、多平台自有媒体渠道的测量分析及管理等。作为监测技术、规范标准的制定者，秒针系统为超过 1000 家全球知名品牌以及中国本土领导品牌提供个性化全域测量及商业智能分析解决方案。

秒针系统线下广告测量产品，运用地理位置数据及数字化手段，提供标准、高效、深入的线下广告效果监测及监播，实现线下全量测量，保障广告主和媒体权益。

商业智能与分析

国内最早研发并上线的全平台社交解决方案，通过对接多种社交数据源，为全球知名品牌提供社交和洞察分析服务，助力企业时刻了解真实的品牌声量及健康度。

Social Master 覆盖所有社交媒体平台及 36,000+ 主流媒体，具有微博数据接口 API 高级权限，实时获取数据并计算入库，延迟能把控在分钟级内，每天更新并新增上亿条社交数据，累计处理数据达上百亿条。

支持从内容、账号、活动等多个角度对舆情数据进行深度分析，支持多种维度的下钻归因、自由探索式分析，秒级响应速度保证从海量的社交数据中快速找到真正的洞察。

东西文娱

特别鸣谢东西文娱泛二次元研究组的深入洞察和对本白皮书的贡献

© 2006-2020 秒针系统 版权所有





关注我们，获取行业资讯

联系我们，获取专业咨询

© 2006-2020 秒针系统 版权所有

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

